

**„NACH DEM SPIEL
IST VOR DEM SPIEL.“**
SEPP HERBERGER

DIE LAUSITZ. KRASSE GEGEND.

**Weiterentwicklung Marketing- und
Kommunikationskonzept 2025**

Redaktion:

zwei Helden GmbH &
chairlines
Februar 2025

**DIE
LAUSITZ.
KRASSE
GEGEND.**
krasse-lausitz.de

Vorbemerkung und Ausgangslage 3

Grundlagen der Weiterentwicklung 4

Analyse 6

Strategie 8

Digitale Kanäle 9

Promotion und Medienarbeit 11

Nationalisierung und Internationalisierung 14

Umsetzung 17

Kampagnenplan 17

Medien- und Schaltplan 18

Maßnahmenmatrix 18

Kampagnendesign 19

Imagery/ Bildkonzept 19

Wording/ Textkonzept 21

Steuerung 23

Stakeholder und Lenkungskreis 23

Monitoring und Controlling 23

Fazit 24

Die Weiterentwicklung der Konzeption zur Kampagne „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ für das Jahr 2025 baut gemäß Leistungsbeschreibung auf dem grundlegenden Kommunikationskonzept der Agentur ressourcenmangel aus dem Herbst 2023 und dessen Weiterentwicklung zum Marketing- und Kommunikationskonzept durch die zwei helden GmbH zum Jahreswechsel 2023/2024 auf.

Im Zentrum der Weiterentwicklung für das Kampagnenjahr 2025 soll die Nationalisierung und Internationalisierung der Kampagne stehen. Die laut bisheriger Konzeption bereits für 2024 angedachte Nationalisierung der Kampagne wurde in enger Absprache mit dem Auftraggeber und den Stakeholdern im Lenkungsreis zugunsten einer vorerst intensiveren Kommunikation innerhalb der Lausitz in das Kampagnenjahr 2025 verschoben. Zudem wurde durch den Auftraggeber auch für das Kampagnenjahr 2025 ein weiterhin starker Fokus auf die Innenwirkung der Kampagne in der Lausitz festgelegt.

Um den roten Faden in der Kampagnenführung sichtbar zu machen, wird die Weiterentwicklung auf der Grundlage einer internen Evaluation strategisch hergeleitet – diese interne Evaluation ist als Anlage fester Bestandteil dieser Weiterentwicklung. Zudem fließen die überschaubaren Erkenntnisse einer externen Evaluation zur Performance der bisherigen Kampagne in diese Weiterentwicklung ein.

Für eine vereinfachte Rezeption sind die wesentlichen Bausteine, Maßnahmen und Handlungsempfehlungen übersichtlich dargestellt. Auf ein breites Spektrum an Impulsen wird verzichtet, hierzu wird auf die erste Weiterentwicklung samt Anhängen verwiesen.

Für die Fortschreibung der Kampagne über 2025 hinaus wird empfohlen, an den roten Faden aus grundlegender Konzeption und den nunmehr zwei Stufen ihrer Weiterentwicklung strategisch und inhaltlich anzuknüpfen, um so eine kontinuierliche Evaluation und Steuerung bzw. Nachsteuerung der Kampagne zu ermöglichen, das aufgebaute Know-how zu erhalten, Planbarkeit zu ermöglichen und somit Informationsverluste, Kostenrisiken und Ineffizienzen zu vermeiden. Für diese Fortschreibung werden zudem Hinweise erarbeitet, die für eine erneute Ausschreibung bzw. ein zu erarbeitendes Leistungsverzeichnis aus Erkenntnissen der bisherigen Konzeption und Strategie für die Kampagne über 2025 hinaus als erforderlich bzw. wünschenswerte Verbesserung angesehen werden.

Ausgangslage

Die Vorbemerkung ordnet ein, dass diese zweite Stufe der Weiterentwicklung auf verschiedenen Bausteinen aufbaut – die wichtigsten „Zutaten“ für diese Weiterentwicklung einmal im Überblick:

- Kommunikationskonzept der Berliner Agentur ressourcenmangel (Herbst 2023)
- Weiterentwicklung der Kampagne zur Mitmachkampagne mit Beteiligungsmöglichkeiten und anwendungsbezogenem Baukasten aus diversen Maßnahmen = Herausbildung Plattformcharakter durch zwei helden GmbH (Jahreswechsel 2023/2024)
- Grundidee: „Die Lausitz ist ein Raum für Möglichkeiten, hier sind Dinge umsetzbar, die woanders nicht mehr umsetzbar sind. Das gilt für Großansiedlungen. Das gilt aber auch für die Umsetzung eines persönlichen Lebenstraums von Menschen.“
- Neupriorisierung der Kampagnenziele in 2024: zuerst Innenwirkung, dann Außenwirkung
- Evaluierbare Ziele dank SMART-Methode: Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Relevant und Terminiert
- Interne und externe Evaluation (Herbst 2024)
- Schwerpunkte Kampagnenjahr 2025: Nationalisierung und Internationalisierung der Kampagne

Die Definition der Kampagnenziele und ihrer Fokuszielgruppen erstrecken sich bereits in der ersten Weiterentwicklung auf den Kampagnenzeitraum 2024 und 2025. Sie sind strategisch und datenbasiert hergeleitet. Die Qualität und Relevanz der Zielsysteme für die Steuerung und Strategie der Kampagne hat die interne Evaluation eindrucksvoll nachgewiesen. Sie hat ebenso die Notwendigkeit aufgezeigt, verschiedene Ziele in dieser Weiterentwicklung mit Maßnahmen zu untersetzen, um das vollständige Zielsystem für die Bewertung und Steuerung zu erschließen. Im Bereich der Fokuszielgruppen beschreibt diese Weiterentwicklung für 2025 die Ausweitung der Kampagne auf eine bereits aufgeführte Zielgruppe und ergänzt im Rahmen der Nationalisierung und Internationalisierung eine weitere Fokuszielgruppe. Ziele und Zielgruppen als Grundlagen der Kampagne werden somit fortgeschrieben und lediglich auf die Nationalisierung/Internationalisierung hin angepasst.

Es wird empfohlen, auf diesen Grundlagen auch in der Fortschreibung über 2025 hinaus im Sinne einer nachhaltigen Kampagnenführung, ihrer Bewertung, Vergleichbarkeit und datenbasierten Steuerung aufzubauen.

» Zielsystem in der Innenwirkung

Das Zielsystem in der Innenwirkung bleibt trotz anstehender Nationalisierung und Internationalisierung auch für das Kampagnenjahr 2025 grundsätzlich erhalten. Die Ziele 1. und 2. haben sich auch in der Evaluation als relevant und gemäß der eingeführten SMART-Methode als gute Erfolgskriterien bewiesen. Für das Ziel 3. wurde die künftige Ermittlung qualitativer Merkmale wie Zufriedenheit und Transparenz in Zusammenhang mit der Kampagne über den repräsentativen Lausitz Monitor festgelegt. Für das Ziel 4. werden gemeinsam mit dem Kampagnenmanagement bei der Wirtschaftsregion Lausitz im 1. Quartal 2025 genaue Ziele gemäß der SMART-Methode definiert und fließen im laufenden Kampagnenjahr in die Weiterentwicklung ein. Somit werden auch die Ziele 3. und 4. für eine künftige Evaluation der Kampagne ertüchtigt.

1. In den Jahren 2024 und 2025 wollen wir die Nutzerzahlen der Webseite www.krasse-lausitz.de und der Social Media-Kanäle innerhalb der Lausitz-Region binnen Jahresfrist jeweils verdoppeln.
2. Die Präsenz der Kampagne auf Veranstaltungsformaten in der Lausitz wird im Vergleich zum Kampagnenzeitraum September bis Dezember 2023 (letztes Jahresdrittel) im Jahresdurchschnitt in 2024 und 2025 um den Faktor 3 in Anzahl und Kontakten (Reichweite) ausgebaut.
3. Die Wahrnehmung der positiven Effekte des Strukturwandels in der brandenburgischen Lausitz und insbesondere des Strukturstärkungsprozesses bzw. der Strukturstärkungsprojekte in der brandenburgischen Lausitz wird signifikant erhöht und anhand von Merkmalen wie Zufriedenheit oder Transparenz belegt.
4. Für Interaktionen und Aktionen mit sämtlichen Stakeholdern der Kampagne werden im Kampagnenjahr 2025 netzwerkbezogene Ziele definiert.

» Zielsystem in der Außenwirkung

Das Zielsystem in der Außenwirkung wird aufgrund der verschobenen Nationalisierung lediglich auf der Zeitschiene neu definiert, in den Erfolgsindikatoren aber erhalten. Dabei ist anzumerken, dass die Ziele 1. und 2. durch die bereits etablierte nationale Ausspielung im Bereich der Social Media-Strategie sowie der Vermarktung der Kampagnen-Webseite und der Etablierung eines Funnels auf dieser Webseite bereits im Kampagnenjahr 2024 erreicht werden konnten. Für das Ziel 3. wird mit dem Kampagnenmanagement bei der Wirtschaftsregion in 2025 eine Medienwertberechnung samt Bewertung erarbeitet. Im Rahmen der Internationalisierung wird mit dem Ziel 4. ein neues, anspruchsvolles Ziel definiert, das gleichzeitig im klaren Verhältnis zu einem Gesamteffekt der Kampagne bewertet und entwickelt werden kann.

1. Die Social Media Reichweite wird im Rahmen der Nationalisierung (2024) und Internationalisierung (2025) auf einen siebenstelligen Bereich je hochgerechnetes Kalenderjahr ausgebaut.

2. Pro Jahr werden über einen Funnel mindestens 150 harte Kontakte für relevantes Zuzugsinteresse generiert.
3. Das nationale Medienecho zur Transformation der Lausitz, insbesondere zu Strukturwandelprojekten, wird signifikant im Volumen und der positiven Bewertung gesteigert.
4. Mit Einführung der Internationalisierung führen entsprechende Maßnahmen zu harten Kontakten ausländischer Arbeitskräfte mit Interesse an einem Zuzug in die Lausitz, die mindestens ein Viertel der Gesamtzahl der durch die Kampagne generierten harten Kontakte ausmachen.

» Fokuszielgruppen

In der Kampagne wurden bereits vier Zielgruppen definiert, die ebenso evaluierbar sein können, im Rahmen der Nationalisierung und Internationalisierung wird zudem eine neue, fünfte Fokuszielgruppe für die Kampagne definiert:

1. Aus- und Einpendler
2. Junge Frauen
3. Jugendliche und junge Erwachsene
4. Südberliner Arbeitsmarkt (eher als mittelfristige Perspektive)
5. Arbeits- und Fachkräfte mit Fokus auf Tätigkeiten in Energie, Industrie, Wissenschaft, Gesundheitswirtschaft und Verwaltung im nationalen Bereich sowie im europäischen Ausland

Im Rahmen der folgenden Strategie wird aufgezeigt, welche Fokuszielgruppen mit welchen Kampagnenmaßnahmen adressiert werden. Die unter 5. ergänzte Fokuszielgruppe sollte in der Fortschreibung der Kampagne über 2025 hinaus möglichst geschärft werden – beispielsweise durch genauere Beschreibung in nationalen und europäischen Zielregionen sowie soziodemografische Merkmale. Die Fokussierung auf Branchen, die im Strukturstärkungsprozess der Lausitz eine herausragende Bedeutung haben, liefert für die Umsetzung der Kampagnenmaßnahmen im überregionalen Kontext einen klaren Rahmen beispielsweise für die Auswahl von Motiven, Aktionen und Zielmärkten.

Für die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene wird aufgrund der erforderlichen Zielgruppenausrichtung nach wie vor eine Subkampagne empfohlen, die als Kurzfassung in der bereits vorliegenden Konzeption dargestellt ist.

Die Kampagne baut weiterhin auf der qualitativen Analyse der Grundkonzeption mit den durch ressourcenmangel ermittelten Kernbotschaften auf (siehe Ausgangslage). Dazu wurden in der bereits vorliegenden Weiterentwicklung anhand von Daten auch aus der Begleitforschung Strukturwandel (BeForSt) Ziele und Zielgruppen hergeleitet. Die interne und externe Evaluation zum Jahresende 2024 haben zwar gleichermaßen bestätigt, dass die Kampagne in ihrer Entwicklung funktioniert und definierte Ziele erfüllt bzw. übererfüllt werden. Gleichzeitig weisen beide Evaluierungen auf eine erforderliche Vertiefung der Analyse hin – die spätestens den Ausgangspunkt einer Weiterentwicklung der Kampagne ab 2026 bilden sollte. Im Rahmen dieser Weiterentwicklung ist eine solche fundierte Analyse weder Bestandteil des Leistungsverzeichnisses noch im erforderlichen Leistungsumfang darstellbar. Dennoch soll hier aufgezeigt werden, mit welchen Instrumenten diese notwendige Verbesserung in der Ausgangslage ermöglicht werden kann – und durch eine besondere Maßnahme bereits im Kampagnenjahr 2025 umgesetzt wird.

Implementierung im Lausitz-Monitor

Als ersten Schritt hin zu einer Verbesserung der Analyse insbesondere im Bereich qualitativer Ziele haben beide Evaluationen eine bessere, datengetriebene und wiederkehrende Bewertung bspw. über eine repräsentative Befragung empfohlen. Hierzu wurde bereits in der ersten Weiterentwicklung zur Kampagne die Implementierung einer fortlaufenden Analyse in den Lausitz Monitor empfohlen – der einmal jährlich repräsentativ für die brandenburgische und sächsische Lausitz erhoben wird und aufgrund seines Datenumfangs Erkenntnisse weit über die Performance der Kampagne hinaus ermöglicht. Diese Maßnahme erfüllt die Zielvorgabe 3. im Zielsystem Innenwirkung und macht es möglich, beispielsweise folgende Qualitätskriterien in Zusammenhang zur Kampagne zu evaluieren:

- Verbesserung des Images
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Steigerung der Kundenbindung
- Vergrößerung der Markenreichweite
- Steigerung der Kundenzufriedenheit

Die Merkmale können sowohl auf die Kampagne an sich als auch im Kontext der Kampagne durch ihre Wirkung auf Einstellungen zur Lausitz bezogen werden. Genau hier bietet der Lausitz Monitor den Vorteil, in vielen Fragestellungen ohnehin kontinuierlich zur Zufriedenheit mit der Umsetzung des Strukturwandels in der Lausitz und zu vielen weiteren Merkmalen im lausitzspezifischen Kontext zu befragen.

Positionierung der „Krassen Lausitz“

Spätestens für die Fortschreibung der Kampagne ab 2026 wird empfohlen, eine substanzielle Analyse in das Leistungsverzeichnis aufzunehmen und die Grundlage der Kampagne für die Ableitung entsprechender Strategien auf solidere Füße zu stellen. Ein entsprechendes Maßnahmenbündel könnte bereits im laufenden Kampagnenjahr 2025 vorbereitet werden und aus den folgenden drei Säulen bestehen:

- **SWOT-Analyse:** In der Wirtschaft grundlegender Ausgangspunkt jeder strategischen Planung für Produkte oder Unternehmen, lässt sich eine SWOT-Analyse ebenso auf Regionen beziehen. Sie setzt sich aus der systemischen Betrachtung von vier Merkmalen zusammen: Stärken und Schwächen in der internen Analyse (also in der Region Lausitz) sowie Chancen und Risiken in der externen Analyse (also im Vergleich zu anderen Regionen). Diese Merkmale werden zueinander in Bezug gesetzt. Hieraus ergibt sich eine klare Positionierung der Region. Treffen besondere Stärken auf besondere Chancen, die im Sinne der Kampagne für die grundlegenden Botschaften, Zielsysteme und Zielgruppen relevant sind, erhält die Kampagne klare Vorgaben für die richtige Positionierung der „Krassen Lausitz“ und somit für die komplette Umsetzung bis hin zur Auswahl von Themen, Motiven und Zielmärkten. Da eine solche Analyse die Lausitz als europäische Region und im Vergleich zu anderen europäischen Regionen betrachten sollte, ist eine Unterscheidung der Merkmale, die Bestimmung der relevanten Mitbewerber-Regionen und die fundierte

Analyse samt Positionierung der Lausitz komplex. Hier könnte u. a. die Begleitforschung Strukturwandel (BeForSt) als Wissenschaftspartner mit Themenbezug und bereits vorliegenden Daten eingebunden werden. Für das Kampagnenjahr konnte die Media University of Applied Sciences in Berlin für eine Bachelor-Arbeit speziell zur Social-Media-Strategie der Kampagne gewonnen werden, die auf einer gründlichen Analyse aufsetzt und die Ausgangslage in diesem Bereich deutlich verbessern wird.

- **Selbstbild/Fremdbild:** Die skizzierte SWOT-Analyse liefert lediglich ein Abbild des Ist-Zustands und eine interne Positionierung im Vergleich zu anderen (europäischen) Regionen. Sie sagt nichts darüber aus, wie die „Krasse Lausitz“ mit ihren Merkmalen (Stärken und Schwächen) tatsächlich wahrgenommen wird. Hier kann eine qualitative Medienanalyse eine deutlich bessere Datenbasis liefern – ein gutes Beispiel liefert die Medienanalyse zur Stadt Cottbus aus dem Jahr 2021, die als Grundlage für die Ausschreibung der „Boomtown“-Kampagne diente. Eine vergleichbare Erhebung, die Häufigkeit und Tendenz der bundesweiten Berichterstattung zu einer definierten Auswahl von Merkmalen der „Krasse Lausitz“ in den Leitmedien analysiert, könnte mit dem Fremdbild die zweite relevante Perspektive als deutliche Verbesserung der Ausgangslage dieser Kampagne liefern.
- **Erweiterung auf Zukunftsbild:** Da die SWOT-Analyse als Ist-Positionierung die dynamische Entwicklung der Lausitz in den kommenden Jahren eher weniger abbildet, wäre als drittes Instrument eine Implementierung des Zukunftsbilds in verschiedenen Szenarien in einer erweiterten Analyse wünschenswert. Diese könnte auch die zunehmend komplexere Umwelt durch das aktuelle wirtschaftspolitische Geschehen (Nationalismus und Protektionismus versus Green Deal oder Clean Tech Industrial Plan der EU sowie Bemühungen um ein Net Zero Valley Lausitz etc.) sowie nationale Schwierigkeiten anderer Industrieregionen bspw. der Grundstoffindustrie, Stahlbranche und Automobilindustrie etc. abbilden. Die Kampagne würde hierdurch eine bessere Ausgangslage erhalten, wie sich die Positionierung der Lausitz entwickeln wird und welche Vision sie für die Lausitz national und international – wie, wo und wann – vermarkten sollte.

Die Ausführlichkeit der Anmerkungen soll unterstreichen, dass die eingangs durch ressourcenmangel durchgeführte qualitative Befragung ebenso wie die externe Evaluation aus dem Jahr 2024 eine zumindest künftig erforderliche, fundierte Analyse nicht ersetzen.

Die Strategie verbindet die zwei Grundanforderungen der Kampagne zur Imagebildung und Fachkräftesicherung durch verschiedene Komponenten. Zentral steht das „Place-Branding“ für die brandenburgische Lausitz als „Krasse Gegend“ mit folgenden Merkmalen:

- Überzeugung der Nutzer
- Information des Publikums
- Markenimage verbreiten
- Interesse am Produkt steigern
- Von der Konkurrenz abheben

Strategisches Mittel in diesem Bereich ist die inhaltliche Werbung, um Emotionen der Nutzer durch Inhalte in verschiedenen Formaten zu beeinflussen. Die Botschaft – die „Krasse Lausitz“ als Raum vielfältiger Gestaltungsmöglichkeiten – ist klar und prägnant und soll so viele Nutzer wie möglich erreichen. Diese Grundanforderung erstreckt sich gleichermaßen auf die Innen- und Außenwirkung der Kampagne. Mittel der inhaltlichen Werbung sind:

- Informative Werbung
- Vergleichende Werbung
- Emotionale Werbung

Im Bereich der Fachkräftesicherung stehen hingegen die Interaktion mit den Usern und das Generieren harter Kontakte im Fokus. Diese Grundanforderung bezieht sich vor allem auf die Außenwirkung der Kampagne im nationalen und internationalen Kontext. Als strategisches Mittel wird hier in Anlehnung an die Pull-Werbung das Interesse der Nutzer am direkten Kontakt (Jobmöglichkeiten) geweckt. Dies setzt im Grunde voraus, dass bei den Usern bereits eine interessante Positionierung der Lausitz erfolgt ist, die „Marke“ also bekannt ist. Da die Kampagne dies aufgrund begrenzter Budgets und der erst startenden Nationalisierung und Internationalisierung nicht leisten kann, wird diese Komponente nachgelagert an die inhaltliche Werbung angebunden – und wo immer möglich als „Call to Action“ mit Verweis auf einen Kontakt/Dialog umgesetzt. Die Strategie ist hier auf eine Beschleunigung der Entscheidungsfindung bei den Nutzern und die Kontaktaufnahme ausgerichtet.

Im Ergebnis werden die Zielsysteme durch eine Kombination inhaltlicher Werbung und Pull-Werbung umgesetzt. In der Umsetzung stehen Reichweite, Bekanntheit, Erinnerungs- und Sympathiewerte (Favorability) der Kampagne im Fokus – das stets nachgelagerte, verknüpfte Call to Action-Element liefert als wichtige Kennzahl für die Erfolgsmessung die Konvertierungsrate (Conversion Rate). Sie besagt, wie viele der erreichten Nutzer der Kampagne die erwünschte Handlung (Kontakt bzw. Interaktion) ausführen.

Thematisch wird in der Strategie anhand der definierten Grundlagen und der nun vorliegenden Daten zur Performance der Kampagne aus der Evaluation sowie aufgrund aktueller Entwicklungen in der Struktur- stärke der brandenburgischen Lausitz ein Dreiklang empfohlen:

- Leitthema: neue Energie und Industrie
- Begleitthema: (weiche) Standortfaktoren
- Zusatzthema ab 2025: Gesundheitswirtschaft

Während die Kampagne bislang den Strukturwandel in der brandenburgischen Lausitz entlang der konkreten Strukturstärkungsprojekte vermarktet, ermöglicht dieser Dreiklang nun einen langfristigen roten Faden für sämtliche Kommunikationskanäle und -maßnahmen. Transformation, Erhalt und Stärkung der Energie- und Industrieregion sind Basis des Lausitzer Wandels, weiche Standortfaktoren zahlen zudem auf Arbeitskräfte für alle Branchen ein. Die Gesundheitswirtschaft erhält aufgrund des dynamischen Aufbaus der Medizinischen Universität Lausitz – Carl Thiem samt angeschlossener Modellregion Gesundheit Lausitz ab 2025 einen separaten Fokus, der dieser zentralen, 3,9 Milliarden Euro umfassenden, Investition in die Region gerecht wird.

Für die Umsetzung der crossmedialen Kampagne werden neben dem grundlegenden Charakter die relevanten Kommunikationskanäle und schließlich die Ausweitung der Regionalisierung der Kampagne betrachtet:

- Mitmachkampagne
- Digitale Kanäle
- Promotion & Medienarbeit
- Nationalisierung & Internationalisierung

» Mitmachkampagne

Eine grundlegende Schärfung der Kampagne erfolgte in der ersten Weiterentwicklung mit der Ausrichtung zur Mitmachkampagne. Die Evaluation bestätigt anhand verschiedener Messzahlen den Erfolg dieser Strategie. Verschiedene Kommunikationsmittel und die Öffnung der Kampagnen-Marke zur freien Nutzung durch Stakeholder haben die Reichweite und Sichtbarkeit der Kampagne teils enorm gesteigert. Allerdings hat sich das breite Maßnahmenspektrum zum Anreizen von Mitmachaktionen bei Stakeholdern in der Kampagnenkonzeption als weniger zielführend erwiesen. In dieser Weiterentwicklung wird deshalb aus Erfahrungen des Kampagnenjahres 2024 die direkte Ansprache von Stakeholdern zu konkreten, passenden Maßnahmen durch das Kampagnenmanagement priorisiert. Die Strategie bleibt weiterhin auf die Einbindung möglichst vieler Partner bei einzelnen Umsetzungsformaten (Werbeflight, Presseevents, Reviertour etc.) fokussiert. Der Charakter der Mitmachkampagne bleibt somit zentrales Erfolgsmerkmal, wird nun aber durch Kampagnenmanagement und Dienstleister der Kampagne gesteuert und weniger durch die Arbeit in Stakeholder-Gremien und Netzwerken.

» Digitale Kanäle

Webseite: Die Webseite dient wie bei jeder zeitgemäßen Kampagne als zentrale Kampagnenplattform. Sie vereint mit einem breiten Contentangebot und einem Funnel Elemente der inhaltlichen und der Pull-Werbung. Sie wurde im Zuge der Evaluation bereits durch verschiedene Verbesserungen auf die Anforderungen des Kampagnenjahrs 2025 vorbereitet:

- Umsetzung Mehrsprachigkeit mit grundsätzlichen Infos für drei Zusatzsprachen in Englisch, Polnisch und Niedersorbisch
- Verbesserung Pull-Effekt durch Einbindung des Funnels gleich im oberen Bereich der Startseite sowie Vereinfachung des Funnels zum Abbau von Hemmnissen bei Nutzern und Vermeidung von Absprünge

Folgende Verbesserungen werden für das Kampagnenjahr 2025 empfohlen:

- Verbesserung der Performance der Webseite hinsichtlich Ladezeiten (Konzept für Bildgrößen)
- Konzept für Mehrsprachigkeit über die aktuell sehr übersichtlichen Grundsatzinfos hinaus
- Absicherung der Mehrsprachigkeit auch im interaktiven Funnel: Der Funnel erscheint derzeit bei mehrsprachigen Webangeboten gar nicht, hierdurch geht das Call to Action-Element bei Auswahl der Sprachigkeit komplett verloren – hier sollten harte Kontakte und Grundlagen für eine Erfolgsmessung (Konvertierungsrate) bei den Usern der Sprachangebote bzw. aus den entsprechenden Sprachräumen ermöglicht werden.
- Einbindung einer Jobbörse als deutlich stärkeres Instrument zum Generieren harter Kontakte über die Kampagnenplattform – der Nutzen dieser bereits in der ersten Weiterentwicklung der Kampagne empfohlenen Maßnahme wurde sowohl in der internen als auch der externen Evaluation weiter untersetzt. Hier sollten bestehende vergaberechtliche Hürden nochmals geprüft werden.
- Möglichkeit zum Abonnement eines Newsletters für alle Nutzer

Social Media-Strategie: Im Bereich Social Media werden mit Instagram, Facebook, TikTok, YouTube und LinkedIn fünf Kommunikationskanäle bedient. Die Umstellung des Contents auf Reels im Kampagnenjahr 2024 verbessert nicht nur der Performance der Social Media-Strategie deutlich, sondern ermöglicht das

erfolgreiche Beispielen verschiedener Kanäle bei jeweils einmaligem und vergleichsweise geringem Aufwand in der Contentproduktion. Die Social Media-Strategie orientiert sich an folgenden Merkmalen:

- Bereits seit 2024 zwei klare Themenstränge „Neue Energie & Industrie“ sowie „(weiche) Standortfaktoren“
- Umsetzung priorisiert mit Bewegtbild/Reels oder aufmerksamkeitsstarken Bildmotiven
- Verzicht auf grafischen Content mit vergleichsweise schlechter Performance
- Konsequente Multiplikation der Reichweite durch Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Partnerprofilen in sogenannten „Collab-Partnerschaften“
- Ausnutzung der organischen Reichweite des Contents: eine werbliche Untersetzung erfolgt immer erst zeitversetzt nach dem Ausspielen des Contents – dies unterstützt auch die Erfolgsmessung in der Konvertierungsrate nach organisch und werblich erzeugter Reichweite, insbesondere bei der werblichen Untersetzung soll künftig ein stärkerer Fokus auf relevanten Content bzw. Content mit starker Performance gelegt werden
- Pro Woche durchschnittlich zwei Beiträge
- Stringente Betreuung der Kommentare und Reaktion zur Verbesserung der Performance durch das Kampagnenteam

Für das Kampagnenjahr 2025 sind anhand der internen Evaluation sowie der Kampagnenplanung folgende Ergänzungen bzw. Verbesserungen vorgesehen:

- Bessere Ansprache von weiblichen Nutzern durch Abwechslung zwischen weiblichem und männlichem Sprecher im Themencontent „Neue Energie & Industrie“ und Fokus auf weiche Standortfaktoren
- Stärkung des Contents im Bereich Standortfaktoren durch Ausspielen der insgesamt 14 sehr hochwertig produzierten Videos, mit denen das Berliner Filmstudio feinfilm beauftragt wurde
- Ergänzung eines dritten Contentkonzepts zum Thema Gesundheitswirtschaft in der Lausitz vorwiegend in Zusammenarbeit mit der Medizinischen Universität Lausitz – Carl Thiem; mit Konzentration auf hochwertige Bewegtbildformate / Reels.
- Instagram erweist sich in der Zielgruppe der Kampagne und Erfolgsmerkmalen (Klickrate, Konvertierungsrate) als deutlich relevanter im Vergleich zu Facebook, es wird deshalb empfohlen, Paid Content stärker auf Instagram zu konzentrieren

Für LinkedIn kann im Rahmen des aktuell vergebenen Auftrags aus Budget- und Zeitgründen kein separates Content-Konzept entwickelt werden, dieser Kanal wird durch eine Spiegelung des Contents für Instagram und Facebook bedient – hier wäre spätestens ab 2026 eine stärker auf Interaktionen und direkte Jobangebote sowie Karrierethemen bezogene Strategie wünschenswert, die dem speziellen Charakter der Karrierplattform gerecht wird, die vor allem für die Ansprache von Arbeits- und Fachkräften relevant ist.

TikTok wird bislang mit rein organischer Reichweite bedient. Hier wird empfohlen, diesen Kanal für eine junge Zielgruppe, die potenzielle Auszubildende, Studierende und Berufsstarter umfasst, auch in das werbliche Konzept einzubeziehen. Studien ermitteln bei den 16- bis 29-Jährigen inzwischen einen Anteil von rund 70% an TikTok-Nutzern. Für etwa ein Drittel der 14- bis 24-Jährigen ist TikTok die zentrale Informationsquelle – diesen Fakten könnte die Kampagne mehr Rechnung tragen.

Insgesamt stehen dem Dienstleister für die Umsetzung der Social Media-Strategie aufgrund Budgetrestriktionen ca. 9 Stunden je Woche zur Verfügung. Mit Blick auf Produktion der Reels und des weiteren Contents, Ausspielen über die verschiedenen Kanäle, Vereinbarung von Partnerschaften und Betreuung der Kommentare setzt das beschränkte Zeitbudget in der Ergänzung von Themen (Gesundheitswirtschaft) eine gute Zuarbeit und aktive Zusammenarbeit innerhalb entsprechender Partnerschaften voraus.

Webseite & Social Media: Der Content in der Social Media-Strategie ist darauf ausgerichtet, Nutzer zur Webseite und im besten Fall zu einem Call-to-Action (harter Kontakt/Konvertierungsrate) zu führen. Dies ist aktuell nur über den implementierten Funnel möglich. Im Zusammenspiel zwischen Social Media-Content und Webseite sind aus den Erkenntnissen der Evaluation folgende Verbesserungen angedacht:

- Bessere Verknüpfung von Social Media- und Webseiten-Content: Nutzer, die per Social Media-Content zur Webseite geführt werden, sollen dort gezielt zu passenden, nutzerrelevanten Informationen geführt werden, im besten Fall wird Social Media-Content auf der Webseite deutlich vertieft; umgekehrt soll Content der Webseite auch besser auf Social Media gespiegelt werden, dies erfordert eine entsprechende gemeinsame Planung und Zuarbeit von Content zwischen Kampagnenmanagement und Social Media-Strategie
- Der Social Media Content sollte auf der Webseite stringent implementiert werden und im besten Fall nach Themen filterbar sein
- Ideal wäre zudem eine Ausweisung relevanter Jobangebote bzw. Beiträge mit Karrierebezug auf der Webseite passend zu den Nutzerinteressen mit stetem Link zu einem Call-to-Action (Funnel bzw. Jobangebote)

» Promotion und Medienarbeit

Im Bereich der **Promotion** hat sich die Reviertour als erfolgreiches Format erwiesen. Die Fortsetzung dieses Formats für 2025 ist konsequent, beschränkt sich allerdings weiterhin auf die Innenwirkung. Herausforderung im Rahmen der Reviertour bleibt der kostenintensive Auf- und Abbau des Kampagnenstands sowie der Aufwand bei der personellen Betreuung entsprechender Termine. Hierfür werden zwei Lösungen priorisiert, die für Stakeholder transparenter aufbereitet werden sollten (Rundmailing, Darstellung auf der Webseite etc.):

- Flexible Nutzung einzelner Bausteine des Kampagnenstands wie Tresen, Säule samt Drehschild, Lounge etc. bei Absicherung von Transport und Betreuung durch Dritte
- Unterstützung von Promotionaktionen Dritter für die Kampagne mit Merchandise und Informationsmaterialien wie Booklet, Aufkleber, Glücksrad etc.
- Unterstützung und Herausstellung von Terminen der Stakeholder, die Standequipment nutzen, im Rahmen der Kommunikationskanäle der Kampagne und Aufnahme in die „Reviertour 2025“ zum Anreizen von Mitmachaktionen

Zum Zeitpunkt dieser Weiterentwicklung standen bereits folgende Termine für die Reviertour 2025 in der vorläufigen Planung, weitere Terminanfragen können an das Kampagnenmanagement gerichtet werden:

- 16.05.2025 Fest der Region (Arbeitstitel)/Landkreis Elbe-Elster
- 08.06.2025 Sagennacht Burg
- 21.06.2025 Stadtfest Cottbus
- 26.07.2025 Blue Moon Festival Cottbus
- 02.08.2025 Senftenberger Hafenfest
- 25.08.2025 300 Jahre Industriekultur in Lauchhammer
- 20.09.2025 Spreewaldfest Lübben
- 11.10.2025 Nacht der kreativen Köpfe Cottbus

Darüber hinaus ist die Kampagne auch 2025 im Bereich der Promotion auf vielen Veranstaltungsformaten durch Präsenz von Werbemitteln (Fotowand, Rollups, Werbemittel, Merchandise, Logoeinbindung) eingebunden. Für viele Stakeholder ist hier bereits ein Selbstverständnis entstanden, die Kampagne eigenständig einzubinden, was den Mitmachcharakter der Kampagne unterstreicht. Um diese zusätzliche Steigerung der Reichweite und Sichtbarkeit ohne größeren Aufwand für das Kampagnenteam auszubauen, werden zwei Maßnahmen empfohlen:

- Darstellung sämtlicher Präsentations- und Werbemittel auf der Kampagnenwebseite mit Informationen zur Ausleihe/Lieferung inkl. Verzeichnis der Ansprechpartner im Kampagnenmanagement sowie in der Region (Materialien bei Landkreisen etc.)

- Clustern der relevanten Stakeholder (Kommunen, kommunale Dienstleister, Wissenschaft, Kammern, Wirtschaftsverbände), die passende Veranstaltungsformate verantworten und bedienen dieser Kontakte mit mindestens zwei Mailings pro Jahr mit aktuellen Infos zu Kampagnenterminen und deutlichem Hinweis auf die Möglichkeiten zur Einbindung der Kampagne in Veranstaltungsformate der Stakeholder (sanfte Penetration)

Folierte Straßenbahn

Im Rahmen der Promotion ermöglichen besondere Ereignisse in der Strategie für das Kampagnenjahr 2025 zudem zwei zentrale Höhepunkte mit nachhaltigem Mehrwert. Den Auftakt macht im Frühjahr die Folierung einer kompletten, neuen Straßenbahn der Cottbusverkehr GmbH mit einem Kampagnenmotiv. Die aufmerksamkeitsstarke und dauerhafte Präsenz der Kampagne im Stadtbild der Boomtown Cottbus generiert über den Zeitraum von mindestens einem Jahr so zusätzlich eine Reichweite im siebenstelligen Kontaktbereich. Dieser Meilenstein wird durch verschiedene weitere Kommunikationsmaßnahmen (Medienarbeit, Social Media, Webseite) begleitet. Ein Medientermin mit Stadtspitze und Verkehrsunternehmen kann die Enthüllung bzw. „Jungfernfahrt“ der folierten Straßenbahn inszenieren. Zudem wird empfohlen, im Inneren der folierten Bahn zumindest in den ersten Tagen der Maßnahmenumsetzung eine aufmerksamkeitsstarke Begleitkommunikation bspw. mit Türhängern in der Bahn umzusetzen (Beispiel: Motto: „Bitte nicht stören“ – Schlafen Sie ruhig eine Stunde länger. Wir kümmern uns um Ihre Zukunft. „Die Lausitz. Krasse Gegend.“, mit knackigen Infos zu Projekten und Maßnahmen der Strukturstärkung in der brandenburgischen Lausitz).

Folierter Regionalzug

Noch einmal deutlich mehr Aufmerksamkeit und Nachhaltigkeit in Reichweite und Sichtbarkeit wird die Folierung eines Regionalzugs in Zusammenarbeit mit dem Partner Deutsche Bahn generieren. Geplant ist die teilweise bis großflächige Folierung eines Zugs der Regional-Expresslinie RE7, welche die Berliner City mit den Ausflugsregionen Spreewald und Fläming verbindet. Sie führt von Nauen über Berlin, Lübbenau und Cottbus bis Senftenberg und verbindet in einer ergänzenden Linie Dessau und Berlin. Auch hier ist in der ersten Phase der Präsenz eine ergänzende Präsenz der Kampagne mit Formaten innerhalb des Regionalzugs geplant. Die Begleitkommunikation wird deutlich stärker auf ein Medienformat ausgerichtet – beispielsweise als Inszenierung der Jungfernfahrt des folierten Regionalzugs mit einer Regionaltour samt Hauptstadtpresse und herausragenden Persönlichkeiten des Lausitzer Wandels von Berlin in die Lausitz und zurück. Da dieser Meilenstein nach aktuellen Planungen für den Frühsommer angedacht ist, ließe sich hier das bereits bewährte Format „Top 5“ einbinden – und den Medien könnten zum Kampagnen-Zug Ausflugstipps in die Lausitz zu fünf relevanten Ereignissen oder Angeboten im Sommer präsentiert werden wie bspw. Lausitz Festival, Lausitziale, Europäischer Parkverbund, F60 & Ensemble Bergheider See, Junge Festivallandschaft (Elbenwald-Festival, Wilde Möhre, Feel! etc.). Die ohnehin enorme Reichweite dieser Maßnahme kann durch Präsenzen in Medien der Deutschen Bahn (Portal, Bahnzeitung punkt 3) weiter gesteigert werden. Der folierte Regionalzug wird als separater Schwerpunkt in der Strategie berücksichtigt und mit einem Extra-Werbeflight in vielen Kampagnenkanälen thematisch begleitet.

Medienarbeit

Die Medienarbeit obliegt weiterhin dem Kampagnenmanagement und wird außerhalb des Formats „Top 5“ mit direktem Kampagnenbezug im Rahmen der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit des Auftraggebers WRL geleistet. Es erfolgen kein externes Clipping und kein Medienausschnittdienst in Bezug zur Kampagne. Hier wird für das Kampagnenjahr 2025 je nach verfügbaren personellen Kapazitäten folgende Verbesserung empfohlen:

- Filtern der Berichterstattung mit Kampagnenbezug
- Medienwertberechnung (anhand von Marktpreisen/Mediadaten)
- Bewertung der Tendenz der Berichterstattung (positiv/neutral/negativ)

Zudem wird auf die Empfehlungen in der bereits vorliegenden Weiterentwicklung verwiesen, die vom PR-Verbreitungsnetzwerk OTS bis zu Content Media (auftragsgebundener Qualitätsjournalismus) reichen. Aufgrund der Effizienz (Preis-Leistung) wird spätestens ab 2026 eine strategische Implementierung der Medienarbeit in die Kampagne samt Berücksichtigung im Leistungsverzeichnis und Budgetierung empfohlen.

Für das Kampagnenjahr 2025 wird die Umsetzung folgender Medienformate empfohlen, die in Strategie und Kampagnenplan als Vorschlag ausgewiesen werden:

- Medienevent zum Start der folierten Straßenbahn (Option April/ Mai)
- „Top 5“ als Journalistenreise mit Landesspitze und Hauptstadtpresse im folierten Regionalzug (Juni)
- internationale Journalistenreise in Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern (Staatskanzlei Brandenburg, Wirtschaftsförderer inklusive Lausitz Investor Center und Germany Trade and Invest, LEAG, BASF, BTU, Forschungsinstitute, MUL-CT ...)

Zudem wird empfohlen, gemeinsam mit Stakeholdern samt professioneller Medienarbeit (BTU, LEAG, Kammern etc.) eine Datenbank relevanter Medienkontakte mit Interesse am Lausitzer Wandel aufzubauen. Der Rückgriff auf rund 700 Presseartikel aus zwei Jahren allein bei der Wirtschaftsregion Lausitz bietet ein enormes Kontaktpotenzial an Medienakteuren mit Affinität zu Themen des Strukturwandels in der Lausitz und somit auch zur Kampagne. Abhängig von Personalkapazitäten könnte die Medienarbeit des Kampagnenmanagements wie folgt in die Strategie eingebunden werden:

- Aufbau einer Datenbank mit Kontakten zu Medienakteuren mit Interesse an der Lausitz und Informationen zum jeweiligen genauen Interesse und Medium
- Regelmäßiger Versand (2 bis 4 Mal pro Jahr) eines Mailings bzw. Newsletters an diesen Verteiler mit wichtigen Terminen (vor allem Medienterminen) und herausragenden Informationen zum Strukturstärkungsprozess mit der Kampagne als Absender: „Die Lausitz. Krasse Gegend.“

Darüber hinaus wurden bereits exklusive, quartalsweise Hintergrundgespräche mit ausgesuchten Vertretern der regionalen Leitmedien in Anwesenheit des Lausitzbeauftragten und der Geschäftsführung der Wirtschaftsregion Lausitz im Rahmen der Kampagne erfolgreich etabliert. Dieses besondere Format sollte fester Bestandteil der Medienarbeit bleiben.

Nationalisierung und Internationalisierung

Die Strategie betrachtet die Nationalisierung und Internationalisierung zusammen, da die Kampagne sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext Neuland betritt. Hierzu werden gemäß der vorliegenden Konzeption vorab Marke und Botschaften betrachtet, bevor Image (Place-Branding) und Arbeitskräftesicherung (Pull-Werbung) in die Strategie eingebettet werden.

Die Marke:

Die Kampagne mit der Wort-Bild-Marke „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ wurde bewusst mit einer provokanten, aktivierenden Tonalität aufgesetzt. Was auch intern viel diskutiert wurde, folgt einer Erkenntnis zu vielen mehr oder weniger vergleichbaren Regionalkampagnen: die Marke lässt sich spätestens im nationalen und internationalen Kontext nur begrenzt vermitteln. Viel entscheidender ist die inhaltliche Vermittlung – insofern passt für die Nationalisierung und Internationalisierung die in dieser Weiterentwicklung fokussierte inhaltliche Werbung in der Strategie eines Place-Brandings. Für die Internationalisierung wurde die Wort-Bild-Marke bereits als „Lusatia. Awesome Area.“ definiert. Der englische Sprachraum bietet keine Entsprechung zum Attribut „krass“, „awesome“ schlägt mit einem ähnlichen Deutungsraum von beeindruckend bis fantastisch im positiven wie negativen Kontext eine gute Brücke.

Für die Neuausschreibung der Kampagne ab 2026 wird dennoch empfohlen, die Wort-Bild-Marke und damit die Kampagne insgesamt weiter zu entwickeln und nach Möglichkeit zu einer aufbauenden Marke zu finden, die der Lausitz als europäischer Region in einem internationalen Wettbewerb sowohl für eine stringente Positionierung im Image als auch im Arbeitsmarkt gerecht wird – ähnlich zur Boomtown-Kampagne für Cottbus.

Place-Branding:

Die für 2025 geplanten Werbeflights, die Weiterentwicklung des Kampagnendesign und die Social Media-Strategie sind bereits auf eine Nationalisierung der Kampagne ab April 2025 ausgerichtet (siehe Umsetzung Kampagnendesign und Medien-Schaltpläne). Im Bereich der Medienarbeit werden über die Hauptstadtpresse ebenso Medien mit nationaler Reichweite adressiert – dies aber nur punktuell. Hier wird die Ergänzung weiterer Maßnahmen wie oben aufgeführt empfohlen. Im Bereich der Promotion ist der bereits für 2024 vorgeschlagene Baustein einer nationalen Reviertour gemeinsam mit Partnern nicht mehr Bestandteil der Strategie. Aufwändige Partnerformate mit Anforderungen an Budgets und Personal scheinen bei zunehmenden Budgetbeschränkungen und Personalengpässen fast aller Stakeholder wenig realistisch. Stattdessen wird auch hier eine Vertiefung des Mitmachcharakters der Kampagne durch das Kampagnenmanagement und die Dienstleister empfohlen – um die Kampagne also in möglichst viele Maßnahmen und Promotionformate von Stakeholdern einzubetten. Ein erstes Beispiel liefert die Einbindung der Kampagne auf der Real Estate Arena in Hannover im Mai 2025, bei der ein Gemeinschaftsstand von Lausitzer Akteuren unter der Dachmarke und dem Branding „Krasse Lausitz“ auftritt und so eine starke Präsenz des Kampagnenbudget lediglich mit einem vergleichsweise geringfügigen Zuschuss belastet. Hierzu wird empfohlen, nationale Präsenzen (Messen, Kongresse etc.) relevanter Stakeholder zu clustern. Beispiele sind Kammern, Wirtschaftsförderer, Wirtschaftsnetzwerke wie MinGenTec, Wirtschaftsverbände, Akteure der Wissenschaftslandschaft, Großunternehmen, Landesministerien und Staatskanzlei – die Anzahl der Akteure mit nationalen Promotionformaten ist überschaubar. Für nationale Formate sind über bestehende Werbemittel (Rollups, Bausteine Kampagnenstand, Merchandise etc.) evtl. hochwertige Kommunikationsmittel zu ergänzen (bspw. Imageprospekt, B2B-Giveaways). Hier ist eine rechtzeitige Planung für evtl. anfallende Kosten (Mitausstellergebühr, Präsentation/ Produktion Werbemittel, Porto- oder Transportkosten etc.) im Frühjahr abzuschließen. Die Internationalisierung der Kampagne fließt für das Kampagnenjahr 2025 aufgrund begrenzter Budgets für Kampagnendesign, Produktion und Social Media lediglich niederschwellig und eher im Rahmen des Mitmachcharakters in diese Strategie ein. Einige grundsätzliche Verbesserungen sind im Rahmen der Internationalisierung der Kampagne allerdings unabdingbar – sollten diese nicht umsetzbar sein, wird empfohlen, die Internationalisierung für 2025 nur in ersten Schritten zu platzieren und erst für das Jahr 2026 vollumfänglich anzuschieben und dafür mit entsprechenden Leistungen und Budgets zu untersetzen:

- Deutliche Vertiefung des mehrsprachigen Contents auf der Webseite
- Produktion zumindest englischsprachiger Werbemittel (Booklet, Imageprospekt, Rollups/ Messestand, Giveaways, Präsentationsvorlagen ...)

- Umsetzung des bestehenden Imagefilms in einer qualitativ hochwertigen Englischversion
- Optimal wäre eine Neuproduktion des Imagefilms mit authentischen Motiven und professioneller multilingualer Umsetzung
- Absicherung der Ansprechbarkeit des Kampagnenmanagements für mehrsprachige Partner (zumindest Englisch)
- Ausrichten des Social Media-Contents durch ergänzende Sprachversion (zumindest englische Untertitel)

Alternativ wird angeraten, die Internationalisierung mit ersten Grundlagen unter Nutzung bestehender Formate bzw. in Partnerschaft mit Stakeholdern wie folgt in die Strategie zu implementieren:

- Zumindest Vertiefung des englischsprachigen Contents auf der Webseite mit Einbindung des Imagevideos in englischer Sprachversion
- Produktion zumindest eines Info-Faltblatts mit Kampagnenbranding, besser eines kleinen Imageprospekts sowie eines Rollups
- Produktion wenigstens eines emotionalisierenden Giveaways passend zur Kampagne („awesome“), bspw. Awesome Chocolate made in Lusatia (Felicita) oder Awesome Cucumber mit Gurkensnack in der Dose (Spreewaldhof) oder Ähnliches, natürlich im Kampagnenbranding
- Clustern internationaler Termine von Lausitzer Stakeholdern, generieren von mindestens 6-7 Terminen und Mitgabe von Kampagnenmaterial, Darstellung und Dokumentation als Reviertour International in der Kampagnenkommunikation
- Dokumentation der Präsenzen/Übergaben durch Stakeholder/Partner

Pull-Werbung:

Im Kontext der Nationalisierung ist eine Konvertierungsrate bereits Bestandteil der Strategie – per Funnel können Interessenten zu Kunden werden. Im Rahmen der Internationalisierung wäre bei direkter Ansprache potenzieller Arbeitskräfte ein Fremdformat denkbar – hierzu müssen Konsequenzen aus einer ersten Kooperation mit Kanälen von Tag 24 im osteuropäischen Raum im Kampagnenjahr 2024 gezogen werden, bei der trotz rund 30.000 Klicks auf entsprechende Beiträge keine signifikanten Auswirkungen auf die digitalen Kanäle der Kampagne messbar waren. Im Rahmen dieser Strategie werden zwei Optionen mit unterschiedlichen Erfordernissen, Aufwänden und Effekten für die Kampagne gesehen:

- **Eigenlösung:** zumindest der Funnel (besser auch ergänzende Jobangebote) werden auf der Kampagnenseite zumindest in der Englischversion umgesetzt und nachgelagert auch durch das Zukunftsteam der Agentur für Arbeit mehrsprachig bedient. In diesem Fall wäre ein eigener Werbeflight oder ein Werbeflight mit einem Partner im europäischen Ausland sinnvoll. Aufgrund der Nähe und bestehenden Erfahrungen in der Lausitz wird zum osteuropäischen Raum (Polen, Tschechien, Slowakei etc.) geraten.
- **Fremdlösung:** mit einem Partner wie Tag 24 wird eine geschlossene Kampagne im Kampagnendesign „Awesome Lusatia“ im Ausland umgesetzt, deren Erfolgsmaßstab das Generieren harter Kontakte (Interessenten an Jobangeboten in der Lausitz mit Kontakt und Jobprofil) ist. Eine Folgebearbeitung dieser Kontakte in der Region muss abgesichert sein (bspw. Zukunftsteam oder Welcome Center).

Für die Nachhaltigkeit der Kampagne ist eine Eigenlösung zu bevorzugen, bei der die Erfolgsmessung durch das nachvollziehbare Zustandekommen der Kontakte auch eine deutlich bessere Bewertung (Monitoring & Controlling) zulässt.

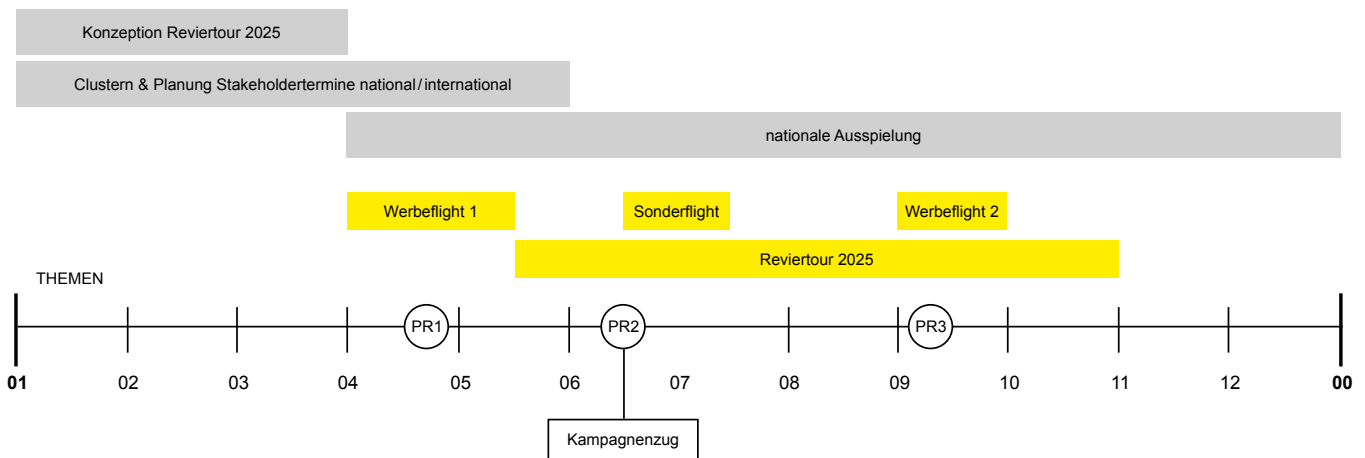
Das Thema:

Ein übergreifendes Thema im Sinne der inhaltlichen Werbung zum Place-Branding kann für die Internationalisierung bereits zusammen mit der Nationalisierung entwickelt werden. Für die Internationalisierung stellt die zum Jahresende 2023 weiterentwickelte Konzeption bereits zwei Themen zur Verfügung: „The Place to be“ oder „Net Zero Valley/Decarbon Valley“. Diese Vorschläge wurden bereits durch den Lenkungskreis bestätigt und weisen mit „Net Zero Valley“ ein Thema aus, das durch einen breiten Beteiligungsprozess zur Bewerbung der Region Lausitz um Europas erstes Valley dieser Art für die Lausitz nach außen im nationalen und internationalen Kontext starkes Vermarktungspotenzial aufweist sowie nach innen durch einen enorm breiten Beteiligungsprozess den Mitmachcharakter der Kampagne deutlich machen und stärken kann. Das Vorhaben ist Bestandteil des Koalitionsvertrags der neuen Brandenburger Landesregierung: „Die Bewerbung der Region als „Net-Zero-Valley“ unterstützt die Koalition ausdrücklich.“ Zudem entspricht das Thema Net Zero Valley dem Profil der Lausitz im Kontext der Wirtschaft und des Strukturwandels, dem

Interesse der Bevölkerung – und es korrespondiert mit dem Content, der für die Kampagne im Themenstrang „Neue Energie & Industrie“ produziert und ausgespielt wird. Da gemeinsam mit Vertretern des Landes Brandenburg die Übergabe des offiziellen Antrags zum Net Zero Valley Lausitz für den 18. März 2025 terminiert ist und das zuständige Wirtschaftsministerium eine Unterstützung des Vorhabens öffentlich mehrfach demonstriert hat, ließe sich hier rechtzeitig ein Thema mit nationaler und internationaler Strahlkraft und mit starkem Berichtswert durch die Kampagne „kapern“. Es wird vorgeschlagen, diese Chance zu nutzen und die Kampagne strategisch und rechtzeitig zum Botschafter für Europas erstes Net Zero Valley in der Lausitz zu ertüchtigen. Die Vorteile: Content ist vorhanden und es kann auf ein breites Netzwerk an Unterstützern gebaut werden, zudem kann auf bereits bestehende Termine (bspw. Brüsselreise, 25. Brandenburgischer Energietag, Decarbon Days) aufgebaut werden, Kooperation mit zusätzlichen Kommunikationskanälen (Task Force, Projektwebseite etc.) sind möglich.

» Der Kampagnenplan

Der Kampagnenplan folgt 2025 dem Motto „keep it simple“. Er orientiert sich an den zwei bereits gebuchten Werbeflights und nimmt zusätzlich als Meilenstein einen kleineren Werbeflight zum Start des im Kampagnendesign folierten Regionalzugs auf. Ansonsten wird auf Stringenz in den drei zentralen Themen in allen Kommunikationskanälen gesetzt, die kontinuierlich bedient werden (Webseite, Social Media, Medienarbeit). Die Mitmachkampagne bleibt dabei flexibel für Themen und Content von Partnern, die nach Absprache insbesondere in die digitalen Kommunikationskanäle implementiert werden können. Ebenso bieten Formate wie die fortlaufende Reviertour 2025 oder die gemeinsamen Präsenzen mit Stakeholdern bei nationalen Eventformaten aufgrund einer entfallenen Bindung an Zeiträume mehr Flexibilität. Der Kampagnenplan weist aus diesem Grund nur die zentralen Werbezeiträume aus, in denen durch Außenwerbung (Großflächen, Bahnhöfe etc.) sowie verstärkte Bewerbung der digitalen Kanäle „Vollgas“ gegeben wird.



Werbeflight 1: 01.04. – 15.05.2025

Werbeflight 2: 01.09. – 30.09.2025

Beide Werbeflights beinhalten mehr als 20 Großflächen in der lausitz sowie großflächige Kampagnenmotive auf den Bahnhöfen folgender Metropolen (siehe auch folgender Schaltplan):

- Berlin
- Dresden
- Frankfurt am Main
- Hamburg
- Leipzig
- München
- Potsdam

Kampagnen-Zug: Zeitraum Juni/Juli

Der Termin für den Start des Kampagnenzugs steht noch nicht fest, ist aber vor Start der Sommerferien avisiert.

PR1: Medienevent zum Start der folierten Straßenbahn mit Cottbusverkehr

PR2: Top 5 als Presseformat im Kampagnenbezug mit Persönlichkeiten der Landesspitze und der Hauptstadtresse

PR3: Top 5 als Presseformat in der Vertretung des Landes Brandenburg beim Bund zum Themenstrang „Neue Energie und Industrie“ oder zum Themenstrang „Gesundheitswirtschaft“ mit Anknüpfung zum Werbeflight 2

Weitere Medienevents (Journalistenreise, Hintergrundgespräche etc.) sind noch nicht terminiert.

» Medien- und Schaltplan

Der Schaltplan wird hier ausschließlich für die Außenwerbung (Großflächen) regional und national dargestellt. Zusätzlich werden im laufenden Kampagnenjahr sämtliche Eventformate im Rahmen der Reviertour 2025 (Innenwirkung) sowie auf nationaler und internationaler Ebene (Außenwirkung) ergänzt. Verkehrsmittelwerbung läuft ab Frühjahr per Straßenbahn und ab Frühsommer per Regionalzug dann durchgehend. Die Social Media-Strategie läuft ebenso durchgehend mit mindestens 2 Beiträgen / Formaten je Kalenderwoche.

» Maßnahmenmatrix

Klassik	Digital	Promotion	Medien	Sonderformen
Zeitungen & Magazine	Webseite – Funnel, Mehrsprachigkeit	Reviertour 2025	Medienevent Straßenbahn	Mitmachpräsenzen
Außenwerbung regional/national	Social Media – Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok	Partnerevents national z. B. Real Estate Arena Hannover	Top 5 Regionalzug	Teilhabefonds
Verkehrsmittelwerbung – Straßenbahn, Regionalzug	Imagefilm mehrsprachig	Partnerevents international	Top 5 Landesvertretung Berlin	
		Bausteine – Kampagnenstand, Merchandise	Internationale Journalistenreise	
			Hintergrundgespräche	

Die Bildsprache kombiniert die Themen gute Jobs, hohe Familientauglichkeit, lebenswerte Region und spannende Zukunftsperspektiven mit den Zielgruppen, die vornehmlich aus jungen Menschen, Frauen, Familien und Pendler*Innen bestehen.

Unsere Kernbotschaft dabei:

Die Lausitz ist eine Region, die Tradition und Innovation verbindet und sowohl attraktive Arbeitsplätze als auch eine hohe Lebensqualität bietet.

Bei den visuellen Elementen spiegelt sich die Region wieder. Diese lassen sich in drei Bereiche einteilen:

1. Innovation: moderne Arbeitsplätze, neue Technologien, Laptops, VR-Brillen, Homeoffice
2. Menschen: Junge Menschen, Frauen, Familien, Pendler*Innen, Wissenschaftler*Innen, sonstige Beschäftigte aus Handwerk, Landwirtschaft und Industrie
3. Region: lebenswerte Städte, gute Infrastruktur, grüne Wälder, Seen, weite Landschaften, Tiere und Pflanzen

Farben

Die Farbpalette speist sich aus den bestehenden Kampagnen-Farben, die als Akzentfarben in den Motiven wieder auftauchen. Dabei stehen die Farben grundlegend für folgende:

Grün: Natur, Leben, Wachstum.

Blau: Wasser, Himmel, Weite, Technologie.

Erdtöne: Bodenständigkeit, Tradition, Herkunft

Helle Akzentfarben: Modernität, Innovation, Energie, Lebendigkeit

Fotografische Motive

Nachfolgend sind mögliche Motive und Bildideen entwickelt worden. Für einige dieser Beispiele existieren auch Beispielfotos, welche den authentischen, modernen, optimistischen Stil zeigen. Dieser Stil koppelt, je nach Motiv und Botschaft, Naturverbundenheit mit Innovation. Eben diese Kombination sucht man in den Metropolen und bei den Zielgruppen.

Die Tonalität der Bildsprache macht neugierig, ist einladend, überraschend und informativ.

Eine Auswahl der möglichen Fotomotive:

- Arbeiten in der Natur: Junge Frau arbeitet mit Laptop auf einem SUP auf dem See.
- Zukunft der Landwirtschaft: Junge Frau mit VR-Brille in einer Vertical Farm.
- Familie und Wissenschaft: Vater mit Kind im Wald, die gemeinsam die Natur erkunden.
- Moderne Arbeitsplätze: Aufnahmen von Menschen in innovativen Unternehmen und Forschungseinrichtungen in der Lausitz.
- Lebensqualität: Familien, die ihre Freizeit in der Natur verbringen (Wandern, Radfahren, Schwimmen).
- Pendler: Menschen auf dem Weg zur Arbeit, die die gute Infrastruktur der Region nutzen.

Dieses Konzept verbindet innovativen Arbeitsplätzen und eine hohe Lebensqualität mit der natürlichen Schönheit der Lausitz. Es soll junge Menschen, Frauen, Familien und Pendler*Innen ansprechen und die Region als attraktiven Ort zum Leben und Arbeiten positionieren.

Beispielhafte Motive gemäß Imagery-Konzept:



Das Wording-Konzept der Kampagnen-Headlines und Texte basiert auf einer direkten, modernen und emotional ansprechenden Ansprache, die sich durch folgende Kernprinzipien auszeichnet:

Zielgruppenorientierung

Die Headlines und Texte sprechen gezielt junge Menschen und Familien an, die sich in einer Lebensphase befinden, in der sie Entscheidungen für ihre Zukunft treffen müssen. Durch die Verwendung der zweiten Person („Dein Wissen“, „Dein Kiez“, „Deine Freizeit“) wird eine persönliche Verbindung hergestellt, die den Leser direkt anspricht und ihn in den Mittelpunkt stellt.

Kontraste als rhetorisches Stilmittel

Die Kampagne nutzt bewusst Kontraste, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und positive Eigenschaften der Region Lausitz hervorzuheben. Beispiele:

- „Krass vielseitig“ vs. „Unsere Hochschule auch“
- „Krass überfüllt“ vs. „Unsere Parks nicht“
- „Krass teuer“ vs. „Unser Wohnraum nicht“

Diese Gegenüberstellung schafft Spannung und hebt die Vorteile der Lausitz hervor.

Authentizität und Regionalität

Die Texte betonen die Besonderheiten der Region Lausitz, wie den Wandel, die Natur, kurze Wege, günstigen Wohnraum und moderne Infrastruktur. Dadurch wird die Identität der Region gestärkt und sie als attraktiver Lebens- und Arbeitsraum positioniert. Die Reihe kann beliebig ergänzt werden und passt sich auch aktuellen Entwicklungen an.

Emotionaler Mehrwert

Jede Botschaft vermittelt einen emotionalen Mehrwert:

- Freiheit bei der Studienwahl (Headline 1)
- Erholung und Platz in der Natur (Headline 2)
- Zeitersparnis im Alltag (Headline 3)
- Fortschrittliche medizinische Möglichkeiten (Headline 4)
- Finanzielle Entlastung durch günstigen Wohnraum (Headline 5)

Dies spricht die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe direkt an.

Wiederkehrende Struktur

Die Headlines folgen einer klaren Frage-Antwort-Struktur:

1. Frage: Eine provokante oder herausfordernde Frage („Dein Wissen ist krass vielseitig?“)
2. Antwort: Eine positive Eigenschaft oder Lösung („Unsere Hochschule auch.“)

Diese Struktur ist prägnant, leicht verständlich und sorgt für Wiedererkennung.

Call-to-Action

Die abschließende Aufforderung „Die Lausitz wandelt sich. Sei dabei!“ motiviert zur aktiven Teilnahme am Wandel der Region und verstärkt die Botschaft, dass die Lausitz ein Ort mit Potenzial für persönliche Entwicklung ist.

Umsetzung des Konzepts in den Texten

Headline 1: Bildung

„Dein Wissen ist krass vielseitig?“ spricht wissbegierige junge Menschen an, während „Unsere Hochschule auch.“ die Vielfalt der Studienmöglichkeiten betont. Der Text unterstreicht die freie Wahl aus über 70 Studiengängen und positioniert die BTU Cottbus-Senftenberg als moderne Hochschule im Wandel.



Headline 2: Freizeit

„Dein Kiez ist krass überfüllt?“ greift das Problem urbaner Überfüllung auf, während „Unsere Parks nicht.“ die Ruhe und Weitläufigkeit der Natur in der Lausitz hervorhebt. Der Text beschreibt konkrete Freizeitmöglichkeiten wie Spaziergänge oder Joggingrunden und spricht Naturliebhaber an.



Headline 3: Mobilität

„Deine Freizeit ist krass kurz?“ adressiert den Zeitdruck vieler Menschen, während „Unsere Wege auch.“ eine Lösung durch kurze Distanzen bietet. Der Fokus liegt auf praktischen Vorteilen wie Fahrradwegen und der Effizienz des Lebens in Kleinstädten.



Headline 4: Medizin

„Deine Ziele sind krass ambitioniert?“ richtet sich an Mediziner*innen mit hohen Ansprüchen, während „Unsere Medizin auch.“ den technologischen Fortschritt betont. Der Hybrid-OP wird als Symbol für Innovation hervorgehoben.



Headline 5: Wohnen

„Dein Leben ist krass teuer?“ greift ein zentrales Problem auf – hohe Lebenshaltungskosten –, während „Unser Wohnraum nicht.“ eine Lösung bietet. Der günstige Mietpreis wird konkret genannt, was finanzielle Sicherheit vermittelt.



Das Wording-Konzept überzeugt durch klare Struktur, emotionale Ansprache und eine starke Positionierung der Lausitz als attraktive Region für Studium, Arbeit und Leben. Die Headlines sind prägnant, wiedererkennbar und transportieren zentrale Botschaften effektiv.

» Stakeholder und Lenkungsreis

Aufgrund nachlassender Präsenz bei den Veranstaltungen des Lenkungsreis wurden dessen Sitzungen inzwischen auf ein hybrides Format umgestellt. Die Beteiligung liegt dennoch meist nur bei etwas mehr als der Hälfte der berufenen Mitglieder. Positiv gesehen, kann das mit gewachsenem Vertrauen in die laufende Kampagne bewertet werden. Ebenso realistisch scheint die Überzeugung, dass bei den Stakeholdern wie in fast allen Arbeitsbereichen Ressourcen knapper werden. Für die Fortschreibung der Kampagne wird daher die Schärfung des Stakeholderprozesses und der Sitzungen des Lenkungsreis als Informations- und Evaluationsinstrument empfohlen, weniger als operative tätige Umsetzungsplattform.

Der Charakter der Mitmachkampagne wird ab sofort auf der operativen Ebene aus dem Kampagnenmanagement und durch die regionalen Umsetzer (Kreativagenturen) gesteuert. Die Kampagnen-Marke findet sich bereits in diversen digitalen Kanälen und auf analogen Medien der Stakeholder in Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft wieder. Die Ertüchtigung von Stakeholdern für Partneraktionen ist Teil der operativen Arbeit des Kampagnenteams und der regionalen Dienstleister und konzentriert sich auf die von diesen betreuten, konkreten Partneraktionen. Darüber hinaus steht die Kampagne Partnern zur Beteiligung in vielfältigen Maßnahmen offen – dazu gibt die bereits vorliegende Konzeption samt Anhängen viele Anregungen.

Der Einbezug der Wirtschaft über Partnerpakete bzw. Partneraktionen (Best Practise) ist noch nicht erfolgt. Dieser Bereich der bisherigen Konzeption versteht sich eher als zusätzliche, verstärkende Maßnahme und wird in der Operationalisierung auch für das Kampagnenjahr 2025 nicht priorisiert. Der strategische Einbezug der regionalen Wirtschaft sollte im Rahmen der Weiterentwicklung ab 2026 nochmals geprüft werden.

» Monitoring und Controlling

Die interne Evaluation hat eindrucksvoll nachgewiesen, dass durch die regelmäßigen Strategietreffen des Kampagnenmanagements mit den regionalen Dienstleistern für die Umsetzung der Kampagne eine stete Steuerung und Nachsteuerung in der Kampagne gewährleistet sind. Durch die nach der SMART-Methode definierten Ziele ist ein konsequentes Monitoring und Controlling zumindest für alle digitalen Kanäle anhand klarer Messzahlen bereits Bestandteil der Umsetzung. Die Konvertierungsrate wird regelmäßig anhand der Daten aus dem Funnel geprüft. Für die Wirksamkeit der Werbeflights und weiteren Maßnahmen können ebenso Besuche und Abrufe auf der Kampagnenwebseite sowie Auswirkungen auf die Konvertierungsrate das laufende Monitoring und Controlling unterstützen. Für qualitative Merkmale wird das Monitoring und Controlling durch Implementierung einer Befragung zur Kampagne im Lausitz Monitor künftig ebenso gewährleistet. Hier ist eine Nachsteuerung aufgrund der nur einmal jährlich durchgeführten Erhebung dann auch nur punktuell möglich. Es wird insbesondere für diesen wichtigen Bereich angemerkt, dass weitere Instrumente zur Unterstützung der Konvertierungsrate Erfolg und Erfolgsmessung der Kampagne unterstützen – dazu kann neben der Implementierung von Jobangeboten in die Kampagnenplattform auch eine fundierte Evaluierung bzw. Analyse zählen.

Fazit

Die zweite Weiterentwicklung zur Kampagne „Die Lausitz. Krasse Gegend.“ erschließt sich Stakeholdern und Interessenten am besten im Zusammenhang mit den grundlegenden Konzeptionen im Vorlauf. Sie verzichtet weitgehend auf Erläuterungen zur Mitmachkampagne und das breite Spektrum an Maßnahmen, wie sie die erste Weiterentwicklung bereits zur Verfügung stellt. Aus den Erfahrungen in der gemeinsamen Umsetzung der Kampagne durch die Zusammenarbeit zwischen dem Kampagnenmanagement bei der Wirtschaftsregion Lausitz und den regionalen Dienstleistern seit nunmehr eineinhalb Jahren hat sich ein besonderes Know-how mit regionalem Kontext herausgebildet. Dies findet seinen Ausdruck in der zunehmenden Konzentration auf Maßnahmen mit dem größten Erfolgsbeitrag und einer stetigen, messbaren Verbesserung der Performance der Kampagne und einem nach wie vor dynamischen Ausbau der Instrumente – vor allem im Vergleich zum Start der Kampagne unter der Gesamtverantwortung eines Generalauftragnehmers ohne Bindung zur Region. Insofern wird auch für die Fortschreibung über 2025 hinaus empfohlen, selbst bei stärkerem nationalem und internationalem Fokus das regionale Know-how zumindest einzubinden.

Die Kurzkonzzeption gibt Einblicke in die Denk- und Arbeitsweise der Bietergemeinschaft. Sie macht deutlich, dass hier kein Recycling aus der Schublade, sondern eine maßgeschneiderte Kampagne mit bester Kenntnis der Lausitzer Rahmenbedingungen, Befindlichkeiten und Netzwerke und vor allem gemeinsam mit allen relevanten Akteuren und Netzwerken umgesetzt werden soll.

Wir wollen die Lausitz durch aktive Beteiligung möglichst vieler Partner mit Wirkkraft nach innen und außen voran – und die Kampagne weiter zum Erfolg bringen.

Cottbus, Sitzung Lenkungskreis am 11.04.2025

chairlines
MEDIENAGENTUR

ZWEIHELDEN
Kommunikation & Erlebnisse

BOOM! | Lausitz Marketing AG
www.lausitz-marketing.de

Kontakt

chairlines medienagentur
Muskauer Straße 96 d
03130 Spremberg

Tel.: +49 (0) 3563 6080689
info@chairlines.de
www.chairlines.de

zwei helden GmbH
Görlitzer Straße 17-18
03046 Cottbus

Tel.: +49 (0) 355 289252-0
info@zweihelden.de
www.zweihelden.de

**DIE
LAUSITZ.
KRASSE
GEGEND.**
krasse-lausitz.de